

Patrimonio, Turismo y rentabilidad sociocultural

Marcelo Martín Renée Sivan

Arquitecto Museóloga

Las demandas de ocio de la sociedad vienen cambiando aceleradamente en las últimas décadas. Ahora se apunta a un turismo que muchos denominan cultural, y que se sustenta en la satisfacción de la calidad de una experiencia que mezcla la apetencia por el conocimiento, las vivencias de ciudades y parajes exóticos, la comunión de sensaciones con las poblaciones locales, la gastronomía, las artesanías, y un largo etcétera que no deja fuera la idea de la necesaria protección de todo ese patrimonio que es objeto de la visita turística.

Son muchas las causas que han motivado esta reorientación de la actividad turística: el aumento del poder adquisitivo de amplios sectores de ciudadanos, su creciente grado de movilidad, la sensibilidad ambiental y cultural producto de campañas en los medios de comunicación y la mejora de la formación y sobre todo el aumento del tiempo de ocio y la demanda de espacios verdes y nuevos equipamientos culturales.

El sector turístico, fuertemente dinámico a la hora de la búsqueda de nuevos mercados, ha reconvertido las actividades deportivas y el afán de conocimiento de entornos culturales y naturales singulares en nuevos productos, atendiendo a sus propias necesidades de diversificación. Esta actitud empuja indefectiblemente a los gestores urbanos, culturales y del medio natural a introducir nuevas fórmulas de gestión de los recursos en juego.

Por tanto, sin intentar dar una definición académica, podemos decir que turismo cultural es aquel que permite a los visitantes participar en actividades deportivas y de aventura así como conocer la historia, cultura y naturaleza de las zonas que visitan.

Los cambios substanciales que vienen sucediéndose en el turismo deberían tener un reflejo claro y efectivo en el diseño, producción, promoción y gestión de nuevos productos patrimoniales, sobre todo en lo referente al segmento del turismo cultural que se perfila con contundente evidencia como clave en los destinos de ocio más requeridos.

Esa secuencia de diseñar / producir / promocionar / gestionar productos patrimoniales para insertarse en estrategias de turismo cultural implica no sólo una gestión integral de carácter sostenible, sino una racionalidad programática y de inversiones que se traducen en el entendimiento, coordinación y colaboración de las diferentes administraciones autonómicas implicadas, así como las provinciales y locales, entre sí y con el sector privado.

El tiempo que nos ha tocado vivir, tiene sus propias características que lo hace radicalmente distinto de otros tiempos, hoy todo cambia muy rápidamente, lo que nos ha parecido inamovible durante décadas, cambia en cuestión de meses. Por esta razón la capacidad de adaptación a estos cambios vertiginosos en muchas ocasiones, pasa a ser un factor determinante, no ya para el éxito, sino simplemente para la supervivencia.

Los productos culturales entran, por su propia naturaleza, dentro de las actividades relacionadas con el Turismo y demandados por los turistas. Esto supone que su administración y custodia están fuera de los órganos competentes de la actividad turística, siendo además muy diversas. Su puesta en valor implica, entonces, buscar sistemas de organización, dictados muchas veces por lo específico de las diferentes casuísticas, que sean satisfactorios para todas las partes y consigan los objetivos fijados en la política turística.

Es positivo establecer un Plan Estratégico de Turismo Cultural. Un plan que incluya el propósito global de establecer las condiciones más favorables para el desarrollo de un turismo cultural de calidad, los objetivos conjuntos de las administraciones públicas involucradas en el plan, las metas compartidas y consensuadas con el sector privado, los medios y políticas para alcanzarlas y la revisión de las estrategias hasta ahora seguidas.

La realidad del desarrollo local ha devenido en un aparente caos de falta de planificación cultural territorial e interpretativa, más vinculado con una competencia entre municipios que en una estrategia de cooperación. Existen en la actualidad una infinidad de equipamientos culturales de mayor o menor calidad, mal llamados centros de interpretación, implantados en el territorio de forma aleatoria y que no responden a proyectos concretos, sino a iniciativas locales que, al carecer de una visión regional, comarcal o municipal, han confundido el concepto amplio de un proyecto de desarrollo local con la generación de equipamientos temáticos diversos que en sí mismos no alcanzan a proveer de los beneficios culturales y económicos que son deseables en dichos proyectos.

“La inmensa mayoría de los “centros de interpretación” no son **interpretativos** en su naturaleza, son como mucho, informativos; los más son aburridos, faltos de calor y hasta incomprensibles. No hay un mensaje claro, no se aprecia la aplicación de los principios ni las técnicas de la interpretación por parte de los diseñadores; a veces son verdaderos libros a leer en las paredes, y no pocas veces la espectacularidad del medio enmascara al mensaje” (Morales, Jorge 2000)

No obstante, un centro de visitantes bien concebido es una buena ocasión para dar la bienvenida y para estimular al público (público general, claro) a que salga y continúe afuera la interpretación que se inició en el centro. Vincular el concepto de centro de visitantes con el de oficina de información turística puede ser un objetivo concreto en la puesta en marcha de un plan estratégico de Cultura y Turismo.

Sería por tanto gratificante dar inicio a una planificación cultural que se origine a partir, al menos, con un inventario de dichos equipamientos dispersos y los analice a la luz de todos los factores que estamos describiendo, para contar,

en principio, con un estado de la cuestión, mientras se debate y se concreta dentro de qué ámbito competencial se va a trabajar, adaptando, reformulando o cambiando contenidos y propuestas de dichos equipamientos, hasta ahora al margen de toda acción de la administración de cultura. No es el caso ahora de reglamentar sino de reencauzar todo ese ingente esfuerzo de las administraciones locales e integrarlos en un programa de equipamientos culturales en el territorio.

El museo, junto con la biblioteca y el archivo, son las instituciones básicas del patrimonio en su vinculación con la sociedad. Espero no resultar demasiado ambicioso pero creo que los museos nacionales, autonómicos, provinciales y locales, en ese orden, deberían constituir unas especies de cabeceras culturales a partir de las cuales desarrollar un trabajo en red.

Aunque resulte paradójico, los museos transitan una época de crisis sostenida; debería reforzarse su papel de acumuladores culturales relacionándolos aún más con su territorio de referencia, especializándose y trabajando conjuntamente con oficinas de desarrollo territorial para la definición de las líneas principales de trabajo que permitan una mayor rentabilidad social y cultural de los recursos existentes.

Este trabajo conjunto museos/administraciones culturales, deberían producir propuestas para la coordinación de actividades de las instituciones del patrimonio (museos, archivos, bibliotecas, yacimientos arqueológicos, centros históricos, direcciones de parques naturales y áreas protegidas, etc.) para promover colaboración, utilización conjunta de medios, mejora de las infraestructuras, constitución de redes etc., de forma que se establezcan nuevas perspectivas para el planeamiento con la inserción del patrimonio en la dinamización de actividades turístico-culturales.

En definitiva creo que los museos podrían dejar de ser vistos como equipamientos lujosos y de diseño, casi productos turístico en sí mismos, para retomar una función superadora del mero conservacionismo y aplicarse al estudio y desarrollo de un modelo de difusión e interpretación del patrimonio estructurado para el desarrollo territorial y local. Esto incluye: asesorar, ayudar a proponer y desarrollar proyectos concretos de interpretación del patrimonio local y regional, su interrelación con otros patrimonios en su misma comarca cultural; asesoramiento y ayuda en la definición de temáticas patrimoniales más acordes para su identificación local y regional; coordinación de esfuerzos entre ayuntamientos para la generación de programas cooperativos en difusión del patrimonio; definición de los perfiles de los centros de visitantes y presentación, cuando sean necesarios en ciudades históricas, yacimientos arqueológicos, monumentos, parajes naturales, rutas etc.

Entendemos que un producto patrimonial no es lo mismo que un producto turístico y quienes trabajamos en la gestión del patrimonio y su explotación como recurso turístico cultural y recreativo debemos manejar estos conceptos.

Entendemos como **producto patrimonial** a la elaboración de un sistema diverso e integrado que mediante estrategias

de interpretación, presentación, exhibición, conservación y promoción tenga como objetivo producir un complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinde al visitante una serie de pautas cognoscitivas, informativas y lúdicas para que éste satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su tiempo libre.

Desde el punto de vista de las estrategias turísticas, un **producto turístico** es aquel que cubre una experiencia de viaje en su conjunto, desde que el turista sale de su domicilio hasta que regresa. Un producto turístico es un conjunto de elementos que hacen del viajar un arte intangible, una experiencia interesante y atractiva para turistas y visitantes.

Es el servicio o conjunto de servicios prestado en un lugar determinado a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. En los productos turísticos se incorporan ingredientes remunerados (alojamiento, comida, actividades, etc) y otros no remunerados (clima, paisaje, naturaleza, cultura, etc). Estos últimos, a pesar de no tener establecido un precio por su uso influyen poderosamente en la decisión de compra del consumidor.

Todo diseño de productos turísticos debería tener un perfil sostenible o bien tender hacia la reducción de los impactos ambientales, lo que generará calidad ambiental de nuestra oferta.

El territorio necesita de un estudio, una investigación de su historia, desarrollo y características principales que darán sustento científico a su interpretación. En función de ello el diseño del producto patrimonial implica definir un concepto o criterio clave, que a modo de lo que hoy denominamos “marca”, singularice y posicione al sitio visitado, y a partir del cual se desarrolle el tema argumental que permita englobar toda la actuación y planificación interpretativa bajo una unidad conceptual.

Hablemos ahora finalmente de los yacimientos arqueológicos como productos patrimoniales capaces de ser integrados en estrategias turísticas.

¿La Acrópolis de Atenas, los Foros romanos; Pompeya, Itálica, Medina Zahara, Macchu Picchu, en qué medida son más un destino turístico que unos acumuladores culturales de la época en que fueron plenamente vigentes de vida y cultura?

Esto demanda una nueva reflexión sobre la explotación de ese patrimonio y la necesidad de aplicar nuevos sistemas para la protección del mismo.

La **interpretación** del patrimonio arqueológico es una disciplina relativamente joven que nació hacia fines de los años 80. Su aparición está íntimamente ligada a la **conservación** y **presentación** del patrimonio histórico y arqueológico. Y tiene pocas conexiones formales con la Interpretación del Patrimonio como metodología de comunicación estratégica.

Asistimos paralelamente al despertar del turismo cultural, a la nueva demanda del pasado como producto de consumo y la búsqueda de la rentabilidad de la cultura, y con éstos, el reconocimiento de los yacimientos arqueológicos y monumentos históricos como un recurso socio económico. Mas aún, la instrumentalización del patrimonio con fines ideológicos y económicos son parte de la realidad actual.

“Pero no sólo el mundo académico muestra su interés en los diferentes aspectos reflejados en el legado cultural... también el mundo empresarial, el mundo de las finanzas y de la política comienzan a descubrir el valor de ese patrimonio, aunque por motivos diferentes a los referentes académicos, y me atrevería a afirmar, no siempre motivados por intenciones que pertenecen al ámbito cultural. Por otro lado el brutal desarrollo de las ciudades europeas y la especulación inmobiliaria pone en peligro el patrimonio histórico arqueológico urbano” (renee Sivan 2010).

Saber interpretar el patrimonio y presentarlo en forma equilibrada convierte la visita en una experiencia de calidad, beneficia a la comunidad y salvaguarda el objeto patrimonial.

En una sociedad heterogénea y en permanente cambio como la nuestra, cuando nos referimos al patrimonio debemos hacerlo desde una perspectiva **multidisciplinar y multicultural**, permanentemente alerta de dichos cambios y conscientes de como reflejarlos en la puesta en valor del patrimonio para protegerlo y conservarlo para la posteridad.

Sensibilizar al público respecto del valor del mismo es el imperativo del momento, para ello es necesario dar a conocer ese patrimonio y permitir revelar los valores intrínsecos del mismo. Para esta tarea el binomio interpretación y presentación del patrimonio, una metodología de trabajo que tenía cierto recorrido -con objetivos diferentes- en el ámbito del patrimonio natural, invade la escena y se convierte en **el método / vehículo** para la puesta en valor y con ésta aparece la denominada **musealización** de los yacimientos arqueológicos.

En la Interpretación y presentación de yacimientos arqueológicos hay enfoques diferentes y medios interpretativos muy variados: desde los guías interpretes o audioguías, pasando por la visita teatralizada, hasta la interpretación y presentación museográfica¹. Un término a veces mal entendido, limitándose a senderos o pasarelas, a letreros informativos banales o a aquellos que, debido a su lenguaje académico, hablan para un publico imaginario que sólo los eruditos saben descifrarlos . Existen también los centros de interpretación, un producto híbrido que, en ocasiones, desvirtúa o compite con el propio patrimonio.²

La museología comprende un espectro muy amplio de disciplinas interpretativas, entre otros, elementos escenográficos, utilización de medios audiovisuales, cine, así como elementos del mundo virtual entre los cuales sería oportuno señalar la realidad aumentada, que en los últimos años toma forma mas concreta en el quehacer museístico.³

La museología es una disciplina que tiene múltiples facetas y va mucho más allá de la mera exposición y explicación del objeto, oculta en su interior elementos de índole filosóficos, psicológicos, éticos, así como componentes de interés social y cultural. Como agente cultural oficia de mediador entre el público y el objeto patrimonial utilizando técnicas que permiten no solo transmitir mensajes sino también crear emociones.

Por lo tanto cuando hablamos de interpretación y presentación del patrimonio, no nos referimos solamente al objeto patrimonial, ya sea este monumento, yacimiento o paisaje⁴. Debemos pensar en el público. No hay objeto sin audiencia, antes de emprender la aventura del proyecto interpretativo todo profesional del patrimonio debe plantearse una pregunta **porqué y para quién** ponemos en valor el objeto patrimonial. El reto de la interpretación y presentación del patrimonio es encontrar la clave que no solo estimule el conocimiento sino que también fomente la curiosidad, una clave que permita apreciar el patrimonio de tal manera que lo incite a pensar, a sonreír, tal vez a cuestionar, o simplemente a mirar, sucede que cuando uno mira también ve.

Lo importante es crear una **experiencia emotiva y cultural**, sin banalizar la cultura y garantizar la autenticidad del patrimonio. Dar a conocer el patrimonio histórico a través de medios visuales y sensoriales facilita el acceso al conocimiento y crea efectos positivos para beneficio de la sociedad. “La huella intocable del pasado” puede proporcionar sentimientos, emociones, convicciones y comportamientos que destruyan las barreras de la ignorancia y construya puentes de comprensión y tolerancia. Es obvio que la interpretación no es la solución para combatir la banalidad del mal, pero si creo que es fundamental contemplar los particularismos culturales. Desarrollar un lenguaje interpretativo que permita al ciudadano-visitante identificarse con el objeto patrimonial es parte del quehacer del interprete, mas de una vez dijimos que no se puede valorar lo que se desconoce y no se puede conservar lo que no se valora.

La Interpretación y presentación permite crear sistemas de comunicación que puedan responder a intereses variados, a la pluralidad cultural y a la dinámica del cambio. La idea no es solamente conservar el pasado sino también proteger el futuro. debe hacerse desde una perspectiva holística, que involucra conceptos que van más allá de la mera conservación y protección del objeto material y traspasan el mundo de la didáctica tradicional. El binomio interpretación - presentación son complementarios e inseparables.

Debemos tener cuidado de no reducir la interpretación en meras explicaciones de contenido que empobrecen y reducen nuestro mundo que ya esta bastante reducido y empobrecido⁵. Si bien es importante proteger el pasado, y darlo a conocer, conservar el patrimonio no es petrificarlo, sino, hacerlo tanto física como mentalmente accesible en todos sus aspectos. La Interpretación y presentación del objeto patrimonial es una tarea compleja que involucra disciplinas diferentes para fundirse, en un acto creador, en una experiencia sensorial medida y de calidad. Deberíamos adoptar la reflexión de Susan Sontag con respecto al arte “Lo que ahora importa es recuperar nuestros sentidos. Debemos aprender a ver más, a oír más, a sentir más. Nuestra misión no consiste en percibir en una obra de arte la mayor cantidad de contenido.....Nuestra misión consiste en reducir el contenido de modo que podamos ver en detalle el

objeto”⁶ .

(Footnotes)

¹ Renee Sivan, ***The presentation of archeological sites***, Proceedings of the International Conference on the Conservation of Archaeological Sites in the Mediterranean Region **The Getty Conservation Institute** L.A. 1997 (also in French)
R.Sivan ***Dialogar con el pasado comunicar con el legado***- reflexiones sobre la presentacion del patrimonio in situ **PH 25**, Sevilla 1998

² Renee Sivan ***Uso y abuso de medios interpretativos en los itinerarios culturales***, **PH60**, Sevilla 2006

³ Renzo Carlucci ***“Augmented Reality” dalla rappresentazione del territorio alla fruizione di siti archeologici***, www.aec2000.it/archeoguide/GEOmedia-Archeoguide.pdf Pujol Lala (2004) ***Arqueologia, museus i realitat virtual***
<http://www.uoc.edu/humfil/articles/cat/pujol0304.html>

⁴ Consejo de Europa, Convenio del paisaje, Florencia 2000,

⁵ Susan Sontag, ***Contra la Interpretacion***, Alfaguara, Bs.As. 1996 pg. 30-31

⁶ Ibid pg. 39